COMMENT REJOINDRE LES PERSONNES AÎNÉES

Québec

85-2930/

Rédaction et réalisation graphique: *Paul Martel*
charge de projet

Composition: La Nouvelle de Sherbrooke

Sherbrooke, le 14 février 1984

Impression: Ministère des communications
Direction générale des publications gouvernementales
Service des impressions en régie

Dépôt légal: 1er trimestre 1984
Bibliothèque nationale du Québec
(ISBN-2-550-10769-1)
Gouvernement du Québec 1984

TABLE DES MATIÈRES

Préface 5

Présentation 7

Contexte 9

1- Les communications verbales 13

Annonce en public 15
Chaîne téléphonique 16
Rencontre d'information 19
Réunion 21
Colloque-congrès 23
Kiosque d'information 24

2- Les communications écrites 25

Journal 27
Lettre 29
Feuillet paroissial 32
Procès-verbal 33
Dépliant 34
Communiqué 35
Babillard - Affichage 38
Affiche (poster) 39
Panneau publicitaire 40
Sondage 41
Macaron 43

3- Les communications électroniques 45

La radio 48
La télévision 49
Les audio-visuels 51

4- Les médias 57

Plan de communication 59
Conférence de presse 60
Echéancier d'utilisation 62
Les journaux 65
Les postes de radio 67
Les postes de télévision 71

La table de concertation 75
Les supports offerts 76
Liste de groupes consultés 77
Bibliographique 79

PRÉFACE

J'ai eu l'occasion de participer au colloque portant sur ***l'amélioration des moyens de communication pour rejoindre les aînés,*** organisé par des intervenants communautaires de Sherbrooke l'automne dernier dans le cadre de l'Année Mondiale des Communications et j'ai trouvé l'initiative enrichissante.

Etant moi-même un communicateur, mon intérêt a été grand face à cette expérience car nous avons tous à un moment donné à ***se questionner sur nos attitudes et nos façons de faire en voulant communiquer avec les gens du troisième âge.*** Certains ayant plus de facilité que d'autres, nous avons pu récolter au cours du colloque des conseils pratiques pouvant faciliter davantage la transmission d'information. Que nous utilisons le message verbal, écrit ou électronique, chacun de ces moyens nécessite un encadrement spécial et c'est ce que veut nous proposer ce GUIDE.

Or, il ne suffit pas d'avoir en présence un émetteur et un récepteur pour bien communiquer; encore faut-il être sur la même longueur d'ondes. Chacun dans sa façon d'entrer en contact avec d'autres utilise son propre langage, ses expressions, ses images, le moment et l'outil le plus propice pour le faire. Certains se rencontrent, d'autres se téléphonent ou s'écrivent, les entreprises utiliseront la radio, la télévision, les journaux et bien d'autres moyens complémentaires auxquels nous ne faisons souvent plus attention et qui font partie de campagnes d'information ou de publicité.

Aujourd'hui, la nouvelle est si rapide qu'elle nous touche profondément pour ensuite s'amoindrir, se dissiper, se noyer dans une sur-abondance d'événements et d'information toute aussi importante. A travers tout cela, que devons-nous retenir, comment mieux sélectionner ce qui nous rejoint, ce qui est important pour nous, quels sont nos intérêts; à chacun de regarder et d'y répondre.

Enfin je laisse place à ceux qui ont travaillé ardument pour parcourir cette démarche d'analyse et de synthèse et qui ont produit cet outil, ce guide fort intéressant. Je vous invite donc fortement à le lire attentivement et à l'utiliser souvent.

Encore une fois, je profite de l'occasion pour remercier les intervenants communautaires et les participants du colloque pour m'avoir fait vivre cette expérience avec eux.

Il m'a fait grand plaisir de m'associer à cette démarche-action pour le bénéfice de nous tous.

Louis Bilodeau

PRÉSENTATION

La publication du guide «*Comment rejoindre les personnes aînées*» a été rendue possible grâce au projet «*Outils de communication adaptés aux personnes aînées*». Ce projet a été réalisé par «*La table de concertation des intervenant(e)s communautaires auprès des personnes aînées autonomes*» dans le cadre de l'année mondiale des communications.

Ce guide est basé sur une tournée effectuée auprès: des groupes d'âge d'or, intervenant(e)s auprès des aîné(e)s, spécialistes en communication de différents médias et agences de publicité à Sherbrooke et Montréal. Ces données ont été discutées lors d'un colloque. Le contenu est la synthèse de ces rencontres, les résultats du colloque et le condensé de lectures. Il est donc étroitement lié au vécu des groupes d'aîné(e)s et d'intervenant(e)s auprès de ceux-ci (celles-ci).

Vous trouverez une présentation concernant le contexte général d'intervention auprès des personnes aînées. Les trois chapitres suivants renferment des descriptions et des suggestions concernant les outils de communication regroupés comme suit: verbal, écrit, électronique. Enfin, la dernière section contient des informations sur les différents médias à Sherbrooke.

Les médias façonnent notre vision du monde et notre réalité. Les informations que nous diffusons n'assurent pas le caractère sensationnel que constituent les grandes nouvelles. Cependant, ***l'action de nos groupes porte sur l'amélioration de la qualité de vie des aîné(e)s*** et ce type d'information doit prendre sa place dans les médias.

Puisse ce guide contribuer à l'amélioration des outils de communication que vous aurez à utiliser.

Paul Martel,
Chargé du projet

CONTEXTE

Cette section du guide est consacrée à fournir des suggestions générales concernant des ***attitudes et comportements à adopter auprès des personnes aînées*** dans le but de faciliter l'intervention auprès d'eux (elles) dans un contexte adéquat.

Les informations qui vont suivre ne constituent pas, fort heureusement le portrait-robot d'une personne aînée. La clientèle, les aînés, sont en train de se diversifier considérablement selon les couches d'âge et les niveaux de scolarité. De plus, beaucoup de ces informations s'avèrent vraies également pour toutes les tranches de la population. Des difficultés d'intervention et de communication existent face à tous les groupes d'âge ou de clientèle. Il s'agit d'éléments vécus par un peu tout le monde. Bien que certains soient spécifiques au vieillissement. Ceux-ci ont été regroupés afin de présenter le tableau qui suit.

En général, les personnes aînées sont des gens très chaleureux et humains avec qui il fait plaisir de travailler et de vivre!

Les personnes aînées sont caractérisées par le vieillissement, ce processus biologique influencé par l'hérédité et le milieu socio-économique des individus.

A) Le vieillissement se répercute par la perte d'acuité des sens et des capacités

- ***Ouïe:*** - les difficultés d'audition qui peuvent aller jusqu'à la surdité.
  - les gens hésitent parfois à faire répéter.
- ***Vue:*** - les problèmes de vision qui peuvent aller jusqu'au handicap complet, la cécité.

- ***Compréhension:***
  - la durée de compréhension des aîné(e)s est diminuée (pouvant aller jusqu'à la confusion).
    - un contenu qui leur est destiné doit être simple, concis et précis.
    - il peut être nécessaire de reformuler le contenu et de le faire correspondre au vécu des gens par des références au quotidien.
  - un certain pourcentage des aîné(e)s sont analphabètes (ne sait ni lire, ni écrire).
- ***Condition physique:***
  - la capacité physique des individus a une influence sur la participation aux activités selon le degré de perte d'autonomie.
  - les problèmes de santé les plus couramment rencontrés auprès des aîné(e)s sont d'ordre: cardio-vasculaire (infarctus...) articulaire (arthrite, arthrose,...), circulatoire (haute-pression,...).
  - la capacité motrice, dans les déplacements, est diminuée par: les obstacles architecturaux tels escaliers et portes, les longues distances à marcher. L'utilisation des transports en commun ajoute de nouvelles contraintes à la mobilité.
- ***Accessibilité psychologique:***
  - un lieu connu et bien identifié facilite la participation à des activités
  - la participation des aîné(e)s se fait surtout en couple ou avec des amis(es); il y en a peu qui effectuent des démarches individuelles
  - l'accueil et l'ambiance doivent permettre de créer un milieu simple et chaleureux.

B) Certain(e)s aîné(e)s adoptent ces comportements:

- ***Conformisme:***
  - Les aîné(e)s sont plus récitent(e)s au changement et ils peuvent se replier sur le passé.
  - ils (elles) ont tendance à consommer plutôt qu'à organiser.

- ils (elles) répètent des activités ayant déjà obtenu de l'intérêt et du succès.

- ***Difficulté à dépasser les problèmes personnels:***
  - les aîné(e)s vont s'informer lorsqu'ils rencontrent des problèmes. Rarement ils vont le faire dans un sens plus global de prévention, de connaissances générales ou de culture personnelle.
  - ils (elles) sont plus enclin(e)s à régler leurs problèmes individuellement plutôt que collectivement.
  - ils (elles) doivent être sécurisé(e)s face à l'aspect particulier de leur problème.

C) Maintenant attardons-nous à des comportements souhaitables auprès des personnes aînées.

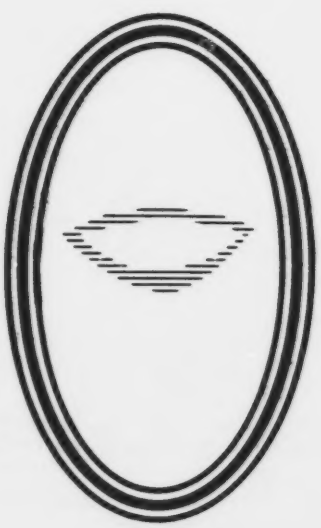
- ***Appellation à utiliser:***
  - les membres de la table de concertation privilégient le vocable «aîné(e)» comportant une connotation de respect, d'expérience et de sagesse.
  - les termes «3e âge» et «âge d'or» sont aussi couramment utilisés.
  - la plupart des aîné(e)s préfèrent le vouvoiement.

- ***Marginalisation à éviter:***
  - les aîné(e)s sont des citoyen (ne)s à part entière qui doivent continuer à faire partie de la communauté.
  - ils (elles) ont besoin avec raison de se sentir utiles et écouté(e)s.

- ***Etablir un contact humain***
  - il faut agir avec empathie: être chaleureux, réceptif, disponible et discret sur les confidences qui nous sont faites.
  - il faut prendre les gens où ils sont; en partant d'un centre d'intérêt il est possible de les mettre à l'aise et en confiance
  - il faut respecter, les opinions, les valeurs, la façon de vivre et le rythme des aînés.

- ***Etre dynamisant***
  - il faut agir en tant que support dans des démarches, dans des relations d'aide.
  - il est parfois nécessaire de confronter les gens face à des contraintes, des limites.

- ***Favoriser la prise en charge***
  - il faut préférer conseiller, informer et laisser les aîné(e)s prendre des décisions plutôt que s'imposer et intervenir constamment.
  - il faut favoriser un contexte d'attitude créatrice, autonome et d'épanouissement du potentiel des aîné(e)s.



1- LES COMMUNICATIONS VERBALES

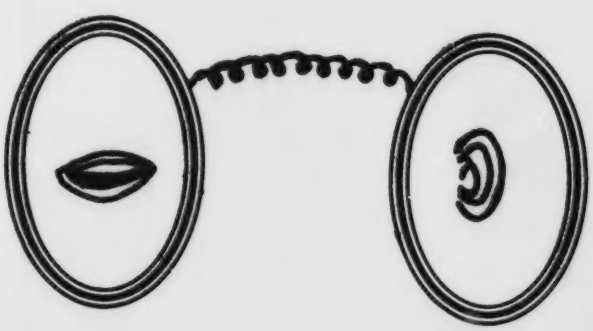
INTRODUCTION

Il s'agit de la forme de communication la plus couramment utilisée par les aîné(e)s, que ce soit entre eux ou à l'intérieur de leur regroupement.

Le «*bouche à oreille*» constitue le ***moyen d'information et de promotion le plus efficace auprès des aîné(e)s.*** Il implique un contact direct et humain. Il suppose donc un contexte chaleureux qui met à l'aise et qui favorise les échanges.

Le dynamisme créé par la communication verbale entre les aîné(e)s vient souvent compléter, personnaliser et stimuler la compréhension du message.

Dans ce chapitre, regardons comment les moyens de communications verbales peuvent être améliorés afin d'assurer une transmission maximale des informations.



Annonce en public

DESCRIPTION

Une personne transmet de vive voix des informations à une assistance lors d'une rencontre.

SUGGESTIONS

Avant la rencontre. écrire sur un tableau (grande feuille, carton,...) quelques indications sur les annonces qui vont être faites (ex.: nom d'un nouveau service et son numéro de téléphone). Ceci permet d'éveiller la curiosité des gens.

Pour offrir un message intéressant le (la) communicateur (trice) doit:

- ***capter l'attention*** pour donner le goût d'écouter. Il faut attendre le silence et prendre la parole seulement quand les gens écoutent.
- ***être un bon communicateur.*** Il faut avoir une voix qui porte bien, être chaleureux et vivant, rendre son exposé dynamique.
- ***posséder son information.*** Il faut être bien renseigné sur la matière que l'on doit transmettre. On peut se faire un aide-mémoire en écrivant les idées principales de l'exposé.
- ajouter d'autres moyens pour conserver l'attention des gens (ex.: un tableau).

Après l'exposé, répondre aux questions, permettre des échanges sur le sujet.

Prévoir une place où les gens intéressés pourront prendre des informations écrites (ex.: dépliants, lettres affichées,...).

Ce moyen est très utilisé par les aîné(e)s dans près de 60% de leur regroupement. De plus, c'est un moyen à développer et à soutenir, car les aîné(e)s apprécient lorsqu'un message est livré par un des leurs.

Chaîne téléphonique

Description

Structure permettant de répartir les appels pour transmettre rapidement des informations aux membres d'une association.

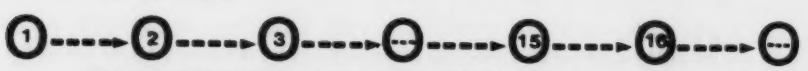
Suggestions

Il y a différentes façons d'organiser une chaîne téléphonique. Cependant, elles ne permettent pas toutes d'obtenir de bons résultats. Regardons de plus près trois méthodes.

1) Le téléphone arabe

Une première personne en appelle une autre pour lui livrer un message. Cette deuxième le transmet à une troisième. La troisième à une quatrième et ainsi de suite...

Responsable.

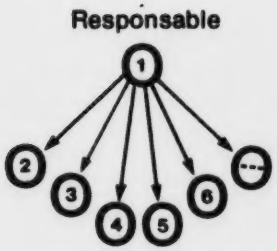


Cette méthode est souvent utilisée. Le message ne se rend pas au complet et il est même modifié. Le sens du contenu original diminue de personne en personne pour devenir incompréhensible.

Cette méthode est à éviter.

2) La centrale téléphonique

Dans certains groupes c'est la même personne qui appelle tous (toutes) les membres.

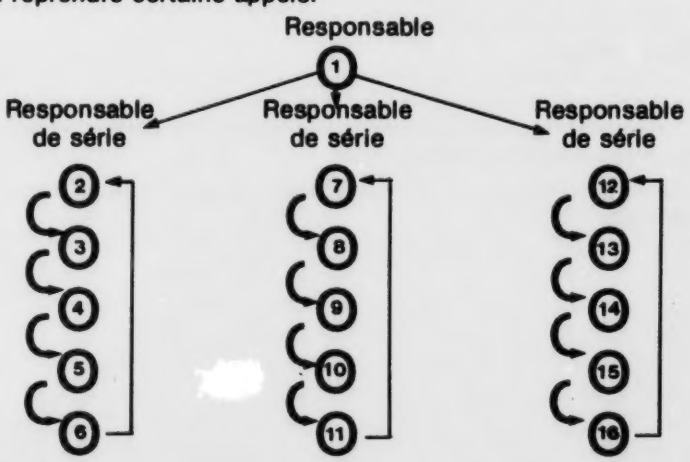


Cette méthode permet de meilleurs résultats, pour la transmission du message, que le téléphone arabe. La centrale téléphonique peut être adéquate pour de petits groupes.

Cependant, elle comporte le désavantage de constituer un travail beaucoup trop long. De plus, le ou la responsable risque d'oublier une partie du contenu en ayant à répéter souvent le même message.

- ***3) Le modèle pyramidal***

Une première personne appelle les responsables de série. Le ou la responsable de série appelle la première personne de la série. Cette personne appelle la deuxième personne de la série et ainsi de suite. La dernière personne de la série appelle le ou la responsable de sa série pour répéter le message. Ainsi, s'il y a des erreurs qui se sont glissées, le ou la responsable de série le sait et il (elle) peut reprendre certains appels.



Cette méthode permet à tous les membres d'obtenir des informations précises et complètes. Le modèle pyramidal nécessite un travail d'organisation de base que l'on peut adapter au besoin de son groupe. Le nombre de responsables de série peut varier selon le nombre de membres. Il est possible d'ajouter des séries selon l'entrée de nouveaux membres.

De façon générale:

- ***partager les appels*** constitue un travail raisonnable pour tous.
- utiliser ce moyen à ***quelques jours d'avance.*** La chaîne téléphonique sert de rappel à une information déjà connue ou pour diffuser une information de dernière minute (ex.: changement de salle, décès,...).
- ***choisir un moment approprié*** pour téléphoner afin d'éviter de déranger la personne que l'on veut rejoindre.
- ***s'identifier*** en mentionnant le nom du groupe auquel on participe.
- ***intéresser*** la personne appelée à ce que l'on dit.
- s'assurer de la ***clarté du message.***
    - demander à la personne qui reçoit l'appel de prendre le temps d'écrire le message.
    - répéter son message et le faire redire par la personne appellée. Ainsi la compréhension du message est bonne et rien n'est oublié.

Suivi téléphonique

Le suivi téléphonique permet entre autre de vérifier les motifs d'absentéisme ou d'abandon à une activité. C'est un moyen permettant de maintenir un bon taux de participation. La personne appellée se sent prise en considération.

La chaîne téléphonique est utilisée dans la plupart des groupes d'aîné(e)s.

Rencontre d'information

Description

Une personne ressource livre des informations sur un sujet et répond aux questions des participant(e)s.

Suggestions

Si la rencontre se déroule dans un groupe d'aîné(e)s:

- ***Publicité:*** - Avertir les gens de la visite d'une personne ressource et du sujet traité (ex.: annonce en public, affichage,...).
- ***Temps:*** - Attendre la pause après les parties de cartes. Des personnes intéressées à jouer aux cartes ne le sont pas nécessairement pour de l'information.
  - Choisir un autre temps.

Si la rencontre se déroule dans un autre lieu:

- ***Publicité:*** - Ajouter des moyens de publicité (affiches, communiqués aux journaux et à la radio,...).
- ***Temps:*** - Tenir compte de l'occupation du temps (ex.: Lundi - lavage, jeudi - magasinage, vendredi - préparation de la visite des enfants).
  - Eviter de planifier une rencontre le soir, car les aîné(e)s sont plus craintifs à sortir en soirée.
  - Vérifier ce qui se déroule en même temps dans les groupes d'aîné(e)s environnants pour éviter d'organiser une activité similaire.

Le choix du sujet:
Déterminer un temps approprié correspondant à un besoin pour diffuser des informations (ex.: Mars - les rapports d'impôts, Avril - le logement...).

- ***Le déroulement de la rencontre***
  - prévoir un accueil pour mettre les gens à l'aise
  - constituer une équipe d'au moins 2 personnes:
    - 1 animateur
    - 1 personne-ressource
  - ***l'animateur (trice) facilite le déroulement de la rencontre***
    - s'assurer que toutes les questions vont être vidées.
    - ne pas laisser certaines personnes monopoliser les débats.
    - tâter le pouls pour vérifier où en est l'intérêt des gens et la compréhension du contenu.
    - retenir les problèmes trop particuliers ou trop longs pour la pause ou la fin de la séance.
  - ***la personne-ressource doit savoir susciter l'intérêt.*** Une personne ayant une bonne crédibilité est généralement bien écoutée. Les aîné(e)s sont plus réticent(e)s au statut de stagiaires.
    - avoir une bonne présentation
    - offrir un exposé du sujet, clair, précis et court
    - s'exprimer de façon colorée et près du langage des gens
    - adopter un timbre de voix fort et posé.
  - ***avoir le support de moyens visuels pour conserver l'attention des participant(e)s:***
    - lire en groupe les textes pour aider les personnes qui ont des problèmes de vision ou qui sont analphabètes.
    - écrire sur un tableau des éléments de synthèse de l'exposé.
  - ***faire des interactions:***
    - poser des questions aux participant(e)s pour faire ressortir leurs connaissances. La personne ressource peut les confirmer, les compléter et les situer.
- ***La durée souhaitable:***
  1 1/2 à 2 heures.

Réunion

Description

Assemblée de personnes débattant des sujets communs pour arriver à une prise de décision.

Suggestions

Le bon fonctionnement d'une réunion dépend de nombreux facteurs dont la fusion des quatre suivants qui se complètent et s'entremêlent.

--- ***Le climat propice***

- ***Respecter le rythme des aîné(e)s.*** Grâce à la retraite, les aîné(e)s disposent de plus de temps. Les réunions deviennent souvent des rencontres sociales.
- ***Intervenir de façon moins directive*** est souhaitable. Il faut parfois laisser les aîné(e)s s'exprimer même si ce n'est pas toujours sur le sujet à l'ordre du jour.
- ***Ramener les discussions*** au sujet à l'ordre du jour ***de façon diplomatique.*** Il faut soutenir les aîné(e)s dans une démarche plutôt que de les froisser.
- Disposer les tables en rond ou en carré permet aux aîné(e)s mieux entendre les discussions.

--- ***La clarification du contenu***

- Identifier les besoins, les attentes et les objectifs des participant(e)s.
- ***Situer la démarche*** en donnant toute l'information sur un point pour permettre d'en cerner les implications et le contexte.
- ***Savoir rester bref,*** clair, précis et simple. Si un contenu est lourd, il faut ajouter un support visuel (ex.: écrire les points importants sur un tableau, présenter un document audio-visuel,...).

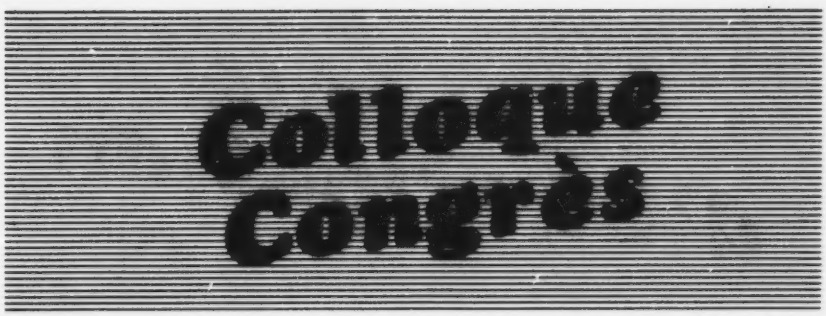
- ***Reformuler un contenu.*** Il faut le redire et le réexpliquer au besoin. Parfois les aîné(e)s n'osent pas dire qu'ils ne comprennent pas. Il est important de s'assurer que tout le monde a compris la même chose.

--- ***Le déroulement d'une assemblée***

- ***Fonctionner en petit groupe*** (environ 10 personnes) permet plus à chacun de s'exprimer et d'approfondir un sujet.
- Accorder le droit de parole à une personne à la fois.
- ***Impliquer les participant(e)s.*** Il faut laisser des interrogations; les aîné(e)s doivent développer ensemble des solutions ce qui est plus valorisant que leur offrir des solutions toutes faites.
- ***Répartir les tâches.*** Il arrive que les aîné(e)s ont de la difficulté à prendre des décisions claires, fermes et à en assumer les responsabilités. Lorsqu'un(e) dirigeant(e) est fort(e), les autres ont tendance à se fier à cette personne. Il existe différents types de leadership basés sur:
  - les relations sociales;
  - les réalisations dans le travail;
  - les expériences dans la pratique (ex.: procédures,...).
- ***Offrir un rappel aux procédures.*** Nombreux sont les aîné(e)s qui n'ont pas eu d'expérience de travail en comité. De plus, ils (elles) éprouvent parfois des difficultés à dépasser leurs problèmes personnels pour réussir à analyser une situation et articuler une solution ensemble.

--- ***L'évaluation du fonctionnement***

- ***Clarifier les tensions et les sources de conflits.*** Souvent les critiques et les mécontentements ne sont pas acheminés à la bonne place. Les aîné(e)s éprouvent de la difficulté à exprimer leurs insatisfactions face à un groupe ou à la personne concernée.
- ***Faire ressortir la critique:***
  - prendre l'habitude d'évaluer une activité soit sur place, par écrit ou au téléphone;
  - prendre un contact individuel avec la personne concernée, de préférence en personne;
  - installer une boîte à suggestions ce qui préserve l'anonymat et qui élimine la gêne. Des moyens plus directs sont tout de même préférables.



Description

Une réunion regroupant plusieurs représentant(e)s de groupes pour échanger leurs connaissances et leurs idées sur un sujet ou une situation.

Suggestions

Utilisation:

- parfois les résultats de ce genre d'assemblée permettent de de préciser les orientations d'un groupe
- de prendre position face à des politiques gouvernementales

Des méthodes participatives:

- faire en sorte que ***tout le monde soit important,*** puisse s'impliquer et en retirer une gratification.
- développer les sujets en ateliers (petits groupes).

Les plénières:

- rendre le contenu de façon dynamique.
- identifier les principaux points qui sont ressortis en ateliers et permettre des commentaires sur ceux-ci.

La dimension sociale:

- donner une dimension sociale à ce type d'événement.
- prévoir des temps durant lesquels les aîné(e)s pourront échanger de façon informelle.

Kiosque d'information

Description

Un comptoir est aménagé dans un endroit public susceptible d'atteindre la clientèle visée. Des représentant(e)s de groupes informent la population sur leur fonctionnement, leurs activités ou sur un thème spécifique.

Suggestions

Utilisation:

- on peut organiser un kiosque d'information dans le but de fournir à la population des informations et/ou d'effectuer du recrutement.

Localisation:

- il faut s'installer ***dans un endroit très fréquenté*** (ex.: centre commercial, centre d'exposition,...).

Aspect visuel:

- il faut attirer l'oeil et l'attention des passant(e)s rapidement.
- décorer le kiosque pour qu'il soit attirant, peut être fait simplement.
- identifier clairement le nom de son groupe et du thème visé.
- disposer des objets significatifs pour attirer l'attention.
- rendre la documentation offerte facilement accessible.

Habilités requises:

- choisir des personnes qui possèdent bien le contenu et qui s'expriment clairement. Idéalement, la personne ressource doit être motivée et représentative.

2-

LES COMMUNICATIONS ÉCRITES

INTRODUCTION

Les communications écrites sont moins utilisées que les communications verbales.

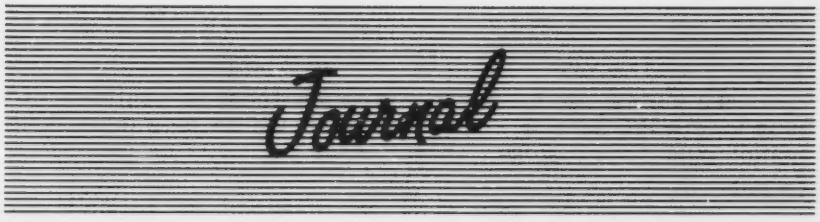
Ce sont surtout les intervenant(e)s qui s'adressent aux aîné(e)s par ces moyens. De plus, les communications écrites sont considérées comme étant un support ou un rappel aux communications verbales.

Un commentaire revient souvent de la part des aîné(e)s: «*Les gens ne lisent pas*». La difficulté de vision s'accroît avec l'âge. Il faut porter une attention toute particulière au choix du caractère d'écriture.

L'analphabétisme est un aspect important et tabou. Au Québec, selon des chiffres conservateurs, on dénombre 10% d'analphabètes et ceux-ci (celles-ci) se retrouvent surtout chez les gens de 45 ans et plus. L'instruction obligatoire ne remonte qu'à 1943.

Les communications écrites n'en demeurent pas moins importantes. L'écrit est plus facile à retenir, car il est là devant nous et on peut intégrer le message à notre rythme. L'écrit constitue une mémoire au contenu verbal et permet d'approfondir un sujet.

«*Les paroles passent mais les écrits restent.*» Dans ce chapitre, regardons comment mieux utiliser les moyens de communications écrits.



Description

Bulletin d'information quotidien, hebdomadaire ou mensuel consacré à l'actualité et comprenant des nouvelles, reportages, chroniques, photographies, réclames publicitaires,...

Suggestions

Les centres d'intérêt:

Voici les quatre principaux centres d'intérêt des aîné(e)s lorsqu'ils (elles) font la lecture du journal:

- la chronique du décès, c'est ce qui les touche de plus près.
- les gros titres et les photographies incitent à lire l'article, ils attirent l'attention
- la table des matières en première page permet de se référer au(x) sujet(s) que l'on veut lire
- la chronique des activités sociales

Afin de faciliter la lecture du journal par les aîné(e)s, il pourrait être avantageux de regrouper toute l'information qui leur est destinée près de la section des décès. Ils (elles) auraient moins à chercher pour trouver rapidement l'information sur les activités, programmes et services qui les concernent.

De façon générale

Des titres en couleur et des photographies attirent l'attention des aîné(e)s. Cependant, les caricatures sont généralement mal comprises, car ils (elles) manquent d'information pour pouvoir en saisir le sens.

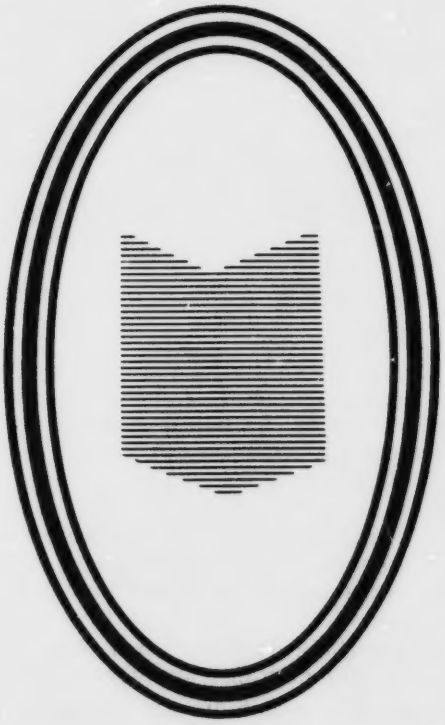
Les groupes d'aîné(e)s n'utilisent pas régulièrement la chronique des activités sociales pour diffuser leur information.

Lire le journal est une détente qui complète le besoin d'information.

Le journal hebdomadaire comparativement au quotidien reste plus longtemps dans le foyer. Il a l'avantage de faire durer l'information plus d'une journée.

La publicité:

Pour ce qui est de la publicité concernant les sessions d'activités, les aîné(e)s préfèrent la présentation sous forme de grille à un texte suivi. C'est plus facile à consulter.



Lettre

Description

Ecrit que l'on adresse à quelqu'un pour lui communiquer soit: une invitation, une information, une recommandation...

Suggestions

Ce moyen est beaucoup plus utilisé par les intervenant(e)s que par les groupes de personnes aînées.

Un rappel téléphonique ou une rencontre personnelle accompagnant une lettre ***assure de bons résultats.***

Voici un modèle «type» de lettre à utiliser lorsque l'on désire s'adresser à ses membres ou à d'autres groupes. Il existe des conventions qu'il est préférable de suivre si on veut être compris et recevoir une réponse rapide.

Dispositions générales:

- format de préférence: 8 1/2" x 11"
- dactylographié
- marges de 1" à 1 1/2" de chaque côté

VOICI DANS L'ORDRE COMMENT ON DOIT PROCÉDER:

A- ***L'entête:*** Pour s'identifier: nom du groupe, adresse et numéro de téléphone. Les personnes intéressées pourront appeller pour plus de détails.

B- ***La date:*** Ville, jour, mois et année.

C- ***Le (la) destinataire:*** Pour identifier à qui est destinée la lettre. On indique le nom de l'organisme, au soin de qui, l'adresse.

D- ***Le sujet:*** On indique de quoi parlera la lettre et on souligne ce titre.

E- ***La salutation:*** (ex.: Chère madame ou si la lettre ne s'adresse à personne en particulier on utilise «A qui de droit».)

F- ***Une formulation:*** Pour le début de la lettre.

G- ***Le corps de la lettre:*** Les aîné(e)s trouvent les envois postaux trop volumineux.

- une lettre d'une page devrait être suffisante, le message doit être court et résumé.
- les informations les plus importantes ont avantage à être encadrées ou soulignées.
- le style d'écriture et les termes employés doivent être simples. Evitez d'utiliser des abréviations. Il est préférable de composer des phrases courtes et d'aérer les paragraphes.

H- ***Une formulation de salutations finales.***

I- ***Signature:*** En dessous on écrit sa fonction.

J- ***Les initiales:*** - en majuscules pour la personne qui a composé la lettre.
- en minuscules pour la personne qui l'a dactylographiée.

K- ***Pièces jointes:*** (si nécessaire) on indique les documents que l'on a annexés à la lettre. On écrit p.j. et on nomme les documents.

L- ***Copie conforme:*** (si nécessaire) on mentionne le noms des autres personnes qui vont recevoir cette lettre. On écrit c.c. et on nomme les personnes et leurs fonctions.

A
Regroupement des aîné(e)s serein(e)s
275, rue Belle époque
Sherbrooke, Québec
J1K 2N7
(819) 564-3240

B
Sherbrooke, le 8 mai 1984

C
Programme Nouveau départ
a/s Mme Rosita Lacroix
2650, rue de la Fortune
Montréal, Québec
H4C 6Z9

D
Sujet: DEMANDE DE SUBVENTION

E
Chère madame,

F

Pour faire suite à nos contacts téléphoniques, il me fait plaisir de vous faire parvenir...

G

En espérant, le tout à votre entière satisfaction, je demeure,

H

Bien à vous

I

Mme Josette Lalumière
présidente

J
JL/mb
K
p.j. Demande de subvention
L
c.c. M. Gérard Sirois, député

Feuillet paroissial

Description

Chaque paroisse publie hebdomadairement un dépliant contenant principalement les activités liturgiques, les nouvelles de la fabrique et des petites annonces.

Suggestions

Nombreux sont les groupes qui l'utilisent, autant les aîné(e)s que les intervenant(e)s.

Le feuillet paroissial est ***beaucoup lu par les personnes aînées.*** Cependant, le caractère d'imprimerie est petit.

Les aîné(e)s annoncent presqu'exclusivement la reprise et la fin des activités. Parfois, certains groupes annoncent leurs activités spéciales (ex.: souper mensuel,...).

La date limite pour remettre des communiqués est le lundi à 11h00, précédant le dimanche auquel on veut faire paraître la nouvelle.

Le message doit être concis et clair.

Procès verbal

Description

Compte rendu écrit des délibérations d'une réunion. Ce moyen constitue une référence aux discussions et décisions prises et une mémoire pour l'association.

Suggestions

Voici quelques points essentiels devant figurer dans un procès-verbal.

A- Le statut de la réunion (ex.: Conseil d'administration, conseil exécutif, assemblée générale,...).

- Le nom de l'association.
- La date, l'heure et le lieu de la tenue de l'assemblée.

B- Les présences, absences et le quorum s'il y a lieu.

C- L'ordre du jour accepté.

D- Les suites et l'adoption du procès-verbal de la dernière assemblée.

E- Le contenu sur les points à l'ordre du jour doit être rédigé de façon concise, exacte et factuelle. Il doit résumer les discussions importantes et précéder les propositions s'il y a lieu.

- Pour les propositions, il faut les écrire mot à mot et indiquer qui a proposé, appuyé et inscrire le résultat du vote.

F- La proposition de la levée de l'assemblée.

Il est recommandé de rédiger le plus tôt possible le procès-verbal après la réunion, alors que l'on a le contenu encore frais en mémoire.

Le procès-verbal est un moyen de communication généralement utilisé par les aîné(e)s et les intervenant(e)s.

Dépliant

Description

Message imprimé sur une ou quelques feuilles pliées en deux, trois ou quatre parties et parfois brochées au milieu.

Suggestions

Utilisation:

- exposer les services et le fonctionnement d'un établissement ou d'un groupe.
- sensibiliser la population à une situation.

Voici des éléments généraux dont il faut tenir compte pour faire un dépliant.

Aspect visuel:

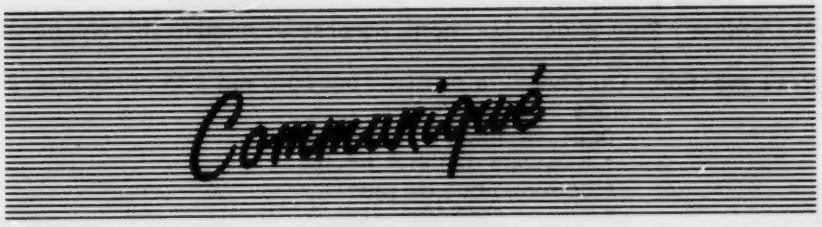
- Un dépliant doit accrocher l'oeil car il doit attirer l'attention et être consulté rapidement.
- L'utilisation d'encre de couleur coûte plus cher. Un compromis économique consiste à choisir un papier de couleur imprimé en noir.
- Le caractère doit être suffisamment gros et facilement lisible.

Aspect contenu:

- Il faut viser la clarté et la compréhension du message en favorisant un style synthèse.
- Il faut trouver des titres clairs et percutants.

Les aîné(e)s préfèrent un dépliant qui est conçu spécifiquement pour eux.

Ce sont surtout les intervenant(e)s qui utilisent ce moyen de communication.



Description

Texte envoyé aux médias ou à d'autres groupes pour transmettre et faire diffuser des informations.

Suggestions

Il y a une procédure spécifique à suivre pour rédiger un communiqué.

La formule du communiqué est un moyen écrit, clair, pour transmettre un message.

Cette formule est la plus appropriée pour communiquer avec les journalistes afin de diffuser son message.

Généralement, on accompagne le communiqué d'une brève lettre de présentation que l'on adresse au rédacteur en chef (lorsque l'on ne connaît pas de journaliste attitré à notre sujet). Celui-ci l'acheminera au journaliste concerné.

Actuellement, ce sont exclusivement des intervenant(e)s qui utilisent ce moyen.

Dispositions générales:

- format de préférence 8 1/2" x 11". Cependant, pour attirer l'attention des journalistes, on peut utiliser un format non standard 8 1/2" x 14" et photocopier sur un papier de couleur;
- dactylographié;
- marges de 1" à 1 1/2" de chaque côté.

VOICI DANS L'ORDRE COMMENT ON DOIT PROCÉDER:

A) ***L'entête:*** Pour s'identifier, nom, adresse et numéro de téléphone de son groupe.

B) ***La mention:*** On choisit la mention qui convient à la circonstance visée et on la souligne.
- pour les médias:
  - message d'intérêt public
  - communiqué de presse
  - avis de convocation
- pour les groupes:
  - annonce communautaire

C) ***Le (la) destinataire:*** On identifie à qui est destiné le communiqué, nom et groupe auquel cette personne appartient.

D) ***La date de rédaction:*** Du communiqué.

E) ***La date de publication:*** C'est la date à laquelle le message doit être diffusé.
- Pour publication immédiate
- Embargo (signifiant ne pas publier avant) et la date à laquelle on désire faire publier le communiqué.

F) ***Le titre du message:*** On trouve un titre qui résume bien le contenu du communiqué et on le souligne.

G) ***La clientèle:*** On spécifie à qui s'adresse le message.

H) ***Le secteur:*** On identifie le territoire visé (ex.: paroisse, quartier, municipalité, région).

I) ***Le contenu:*** C'est ici que l'on donne les précisions et explications dans un texte clair et concis.

J) ***Les coordonnés:*** La date, l'heure, le lieu (adresse) de la réalisation de l'activité.

K) ***Fin*** (seulement pour les médias - communiqué de presse). On termine par le chiffre (30) entre parenthèse. C'est un code journaliste signifiant la fin du message. Toutes les informations apparaissant avant ce code peuvent être publiées.

L) ***La source:*** On identifie le nom de la personne qui envoie le communiqué, son numéro de téléphone et le temps durant lequel elle peut être rejointe. Ainsi, les journalistes peuvent appeler pour recevoir de plus amples informations.

A

Les aîné(e)s serein(e)s
243, ave De la Concorde
Sherbrooke, QC
J1K 2Y1
Tél.: 564-1920

B

Communiqué de presse

C

M. Jasmin Sanschagrin
Journal La bonne nouvelle

D

Le 18 décembre 1984

E

Embargo, le 22 décembre 1984

F

Le souper de Noël pour les personnes seules

G

Les aînés sereins désirent informer la population de tous les âges du quartier centre...

H

I

...la tenue du souper pour les personnes seules à l'occasion du réveillon de Noël...

J

...le 24 décembre 1984 dès 20h au 243 ave De la Concorde, Sherbrooke.

K

(30)

L

Mme Jacinthe D'Amours
Responsable du souper des oubliés

Pour de plus amples informations, veuillez me contacter à 564-1920 entre 10h et 15h du lundi au vendredi.

Babillard - Affichage

Description

Tableau sur lequel on installe pour information et consultation des documents écrits et/ou visuels (ex.: lettre, dépliant, communiqué, affiche, photographie,...).

Suggestions

Les aîné(e)s ont exprimé clairement leur peu d'intérêt à s'informer par ce moyen.

Voici tout de même quelques façons permettant d'améliorer ce moyen:

- mettre l'affichage à un ***endroit stratégique*** (ex.: sortie d'une salle, près de la table à café,...).
- ***colorier ou souligner*** au marqueur les titres et les phrases importants pour éveiller l'intérêt, la curiosité et simplifier l'information.
- afficher des textes brefs et clairs, sous forme de communiqués.

Affiche (Poster)

Description

Feuille de grand format imprimée ou écrite à la main exposant une information.

Suggestions

Utilisation

- annoncer une activité, un service
- suggérer un changement de comportement (ex.: les méfaits de la cigarette,...).

Aspect visuel

- une affiche doit accrocher l'oeil, car elle est rapidement regardée. Si elle plaît, elle attire plus facilement l'attention.
- l'illustration doit être représentative (s'il y a lieu).
- le lettrage doit être clair.
- l'utilisation d'encre de couleur coûte plus cher. Un compromis économique consiste à choisir un papier de couleur imprimé en noir.

Aspect contenu

- le groupe doit être clairement identifié.
- le message doit être bref, transmis avec peu de texte.
- un seul message doit être transmis par affiche (ex.: un événement, un service,...).
- une bande blanche au bas de l'affiche doit être prévue, dans le cas des affiches imprimées pouvant servir lors de nombreuses occasions, afin d'ajouter des détails supplémentaires (ex.: date, heure, lieu,...).

Ce moyen de communication est utilisé uniquement par les intervenant(e)s. De plus, il est peu fréquemment utilisé.

L'affiche doit être installée dans un endroit fréquenté régulièrement par la clientèle visée (ex.: supermarché, dépanneur, caisse populaire,...).

Panneau publicitaire

ECRIT

Description

Grandes affiches publicitaires situées dans les autobus ou sur le bord des routes.

Suggestions

Utilisation:

- Les gens ne portent pas une attention soutenue à prime abord aux panneaux publicitaires. En les revoyant à plusieurs reprises, un phénomène de répétition et d'association s'installent et le message finit par être compris.
- l'utilisation de ce moyen est coûteux et doit faire partie d'une campagne de publicité de grande envergure. C'est un support ou un rappel à d'autres moyens.

Pour les associations à but non lucratif, il existe une ***solution peu dispendieuse.***

- dans certains ilôts de verdure en bordure des grandes artères, il est possible d'installer un panneau de 4' x 8'.
- pour obtenir l'autorisation et les exigences de conception, il faut s'adresser à M. Yvan Beaulieu aux services récréatifs et communautaires de la ville.
- il ne reste que le coût des matériaux à défrayer (ex.: bois, peinture,...). Un membre peut réaliser la pancarte bénévolement.

Ce moyen est très peu utilisé.

Sondage

Description

Série de questions posées par écrit afin de consulter et de connaître l'opinion des gens.

Suggestions

Utilisation:

- un sondage sert généralement à connaître l'opinion du plus grand nombre de gens concernant entre autre:
- le fonctionnement d'une association
- le choix des activités
- la satisfaction face à un service
- les priorités à retenir

Aspect contenu:

- les questions doivent être formulées clairement afin de ne pas apporter de confusion, ce qui pourrait fausser les résultats.
- les questions offrant un choix de réponses sont beaucoup plus rapides à compiler.

Voici deux exemples de questions avec choix de réponses:
Quel type d'activité préférez-vous?

- les parties de cartes ☐
- les rencontres d'informations ☐
- Les voyages ☐
- les réunions ☐
- autres .....

Etes-vous satisfait(e)s du choix des activités proposées à la dernière assemblée générale?

- très satisfait(e) ☐
- satisfait(e) ☐
- moyennement satisfait(e) ☐
- peu satisfait(e) ☐

- les questions ouvertes ou à développement (ex.: autres, suggestions, vos commentaires sont bienvenus,...) demandent plus de travail pour rassembler les résultats.
- les questions de ce type permettent, cependant, d'obtenir des informations plus précises et nouvelles.

De façon générale

Un questionnaire peut représenter un texte ardu pour un(e) aîné(e). Pour les personnes en perte d'autonomie, il est préférable de lire les questions et de noter soi-même les réponses. Si nécessaire, on peut préciser le sens des questions.

C'est un moyen de communication peu utilisé par les aîné(e)s et non régulièrement par les intervenant(e)s.

Macaron

Description

Epinglette pouvant varier de formes et de dimensions

Suggestions

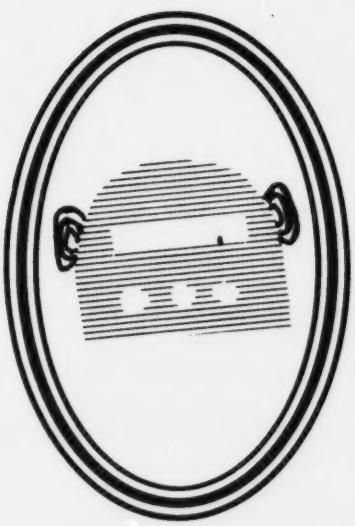
Utilisation:

- un macaron peut servir à identifier un groupe (ex.: lors d'un voyage).
- un macaron peut servir à identifier des participants et leurs fonctions (ex.: lors d'un colloque).
- un macaron peut servir à promouvoir un nouveau service, une activité spéciale, une cause sociale.

De façon générale

C'est un moyen relativement peu coûteux qui peut servir de moyen d'autofinancement.

Le macaron est un moyen de communication peu utilisé par les aîné(e)s et les intervenant(e)s.



3- LES COMMUNICATIONS ELECTRONIQUES

INTRODUCTION

Les moyens électroniques sont peu utilisés par les intervenant(e)s et ceux-ci sont considérés comme étant un support ou un rappel à un message transmis par des moyens verbaux ou écrits. Les communications électroniques revalorisent une information déjà diffusée par des moyens plus personnalisés (ex.: chaîne téléphonique, ...).

Les aîné(e)s quant à eux (elles) ***n'utilisent pratiquement pas les moyens de communications électroniques.*** Ces moyens comportent encore un aspect mystérieux qui poussent les aîné(e)s à agir en tant que consommateurs (trices) plutôt qu'utilisateurs (trices). Ceux (celles)-ci ne comprennent pas le processus de production de l'information à l'intérieur des médias électroniques et sont peu familiers avec leurs utilisations pour la diffusion de leurs informations.

Les médias électroniques assurent une bonne pénétration auprès des aîné(e)s en terme d'heure d'écoute. La durée moyenne d'écoute par jour est de 8 heures pour la radio et de 4 heures pour la télévision.

Les moyens électroniques sont des médias de masse puissants et les groupes ne disposent pas de ressources permettant d'évaluer l'impact des messages diffusés. L'appréciation qu'en font autant les aîné(e)s que les intervenant(e)s est très sommaire et variable (de faible à bon).

A part des quelques ouvertures communautaires gratuites, les médias électroniques sont très coûteux à utiliser. Le coût pour la diffusion d'une information dépend du temps d'antenne et des cotes d'écoute.

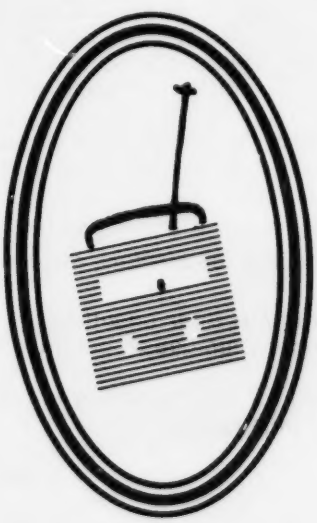
Dans les médias électroniques, les aîné(e)s portent beaucoup d'attention sur ***les performances du (de la) communicateur (trice);*** celui (celle)-ci doit maîtriser l'ensemble des aptitudes que voici:

- ***Posséder sa matière,*** son contenu en profondeur;
- ***Etre représentatif et reconnu par le milieu visé.*** Avoir une personnalité et projeter une image dans laquelle les aîné(e)s pourront se retrouver;

- ***Avoir des habilités de bon(ne) émetteur (trice):***
  - susciter la curiosité et le désir d'écouter;
  - s'exprimer avec clarté et dans un langage à la portée des gens;
  - laisser dégager de la conviction dans ce que l'on exprime.

Dans ce chapitre, regardons brièvement le type d'écoute que portent les aîné(e)s aux médias électroniques ainsi que l'usage qu'en font les intervenant(e)s.

Enfin, vous trouverez des informations touchant aux ***outils audio-visuels*** ainsi qu'un répertoire des institutions mettant du matérial et de l'équipement audio-visuel à votre disposition gratuitement.



LA RADIO

Les catégories d'émissions principalement écoutées par les aîné(e)s sont:

- les lignes ouvertes;
- les émissions d'information;
- les émissions musicales.

Le type d'écoute:

- La radio permet de compléter un décor; elle accompagne, comble un silence et distrait. C'est souvent un fond sonore auquel on porte une attention occasionnelle.
- Malgré cela on sélectionne ce que l'on veut écouter: une musique, une voix, une information qui nous attire selon nos goûts, nos valeurs.
- La transmission de l'information à la radio dépend de la performance de l'animateur (trice) ainsi que de l'intérêt suscité par le message.

L'utilisation que les groupes font de la radio.

En ce qui concerne les aîné(e)s, aucune forme d'utilisation n'a été mentionnée.

En ce qui a trait aux intervenant(e)s:

- l'envoi des communiqués constitue l'utilisation la plus répandue;
- la participation à des entrevues ou des émissions d'opinion publique est plus rare.

LA TÉLÉVISION

Les catégories d'émissions principalement regardées par les aîné(e)s sont:

- les téléromans (ex.: Le temps d'une paix, Terre humaine, Les Moineau et les Pinson,...);
- les émissions d'information (ex.: Le Téléjournal, S.O.S. j'écoute,...).

Les émissions spéciales pour les aîné(e)s qui ne sont pas produites localement trouvent peu d'écho chez ces dernier(e)s. Les aîné(e)s de la région ne s'y reconnaissent pas et se sentent peu concernés.

Le type d'écoute:

- Les aîné(e)s écoutent surtout la télévision pour se détendre, s'informer et surtout se retrouver dans les valeurs véhiculées.
- Les aîné(e)s portent une écoute active de 50% à leur téléviseur; c'est-à-dire que pour deux heures d'ouverture du téléviseur, ils (elles) l'écoutent une heure.
- La télévision est un média captivant puisqu'elle fait appel à plusieurs sens: la vue et l'ouïe.
- Malgré cette écoute plus soutenue, le message risque d'être moins bien capté qu'à la radio. L'image et l'apparence du communicateur peut prendre le dessus; le contenant (médium) devient plus important que le contenu (message).
- Pour informer les aîné(e)s par la télévision, il faut que cela se fasse de façon détendue. Le choix du communicateur est important.

L'utilisation **que les groupes font de la télévision.**

Pour les aîné(e)s:

- **Une forte proportion des groupes d'âge d'or utilisent le babillard de la télévision communautaire. (Ceci se fait surtout pour la reprise des activités, le recrutement, les activités spéciales et parfois pour annoncer les réunions).**
- **Aucune autre forme d'utilisation de la télévision n'a été mentionnée.**

En ce qui a trait aux intervenant(e)s:

- **Le principal moyen utilisé est le babillard de la télévision communautaire. (Ceci se fait surtout pour annoncer les programmations, les activités spéciales, le recrutement de bénévoles).**
- **La participation aux émissions d'actualité est le deuxième moyens en importance.**
- **L'envoi de communiqués est moins répandu.**
- **Quelques groupes ont été approchés par Radio Canada ou Radio Québec dans le cadre des émissions spécialisées aux aîné(e)s.**
- **Un seul groupe diffuse à l'occasion un message publicitaire. Celui-ci est animé par un personne bien connu: le Père Gédéon.**

Le temps idéal pour diffuser un message publicitaire serait lors des émissions qui se rapprochent le plus des valeurs des aîné(e)s.

ELECTRONIQUE

LES AUDIO-VISUELS

Voici de brèves informations concernant les principaux outils audio-visuels utilisés. Ce sont surtout les intervenant(e)s qui en font usage.

On peut les utiliser pour:

- transmettre de façon ***dynamique*** une information, un contenu;
- agir en tant que ***déclencheur*** de discussions sur un sujet;
- offrir un ***support visuel*** à un contenu verbal.

DIAPORAMA

Description

Succession d'une série de diapositives synchronisées, commentée par une voix agréable et accompagnée d'une musique de fond.

Remarque

Il existe beaucoup de documents sous forme de diaporama. C'est un moyen relativement facile à produire.

FILM

Description

Succession rapide d'images sur une pellicule perforée reproduisant des sons synchronisés.

Remarques

Il existe beaucoup de films soit documentaires ou de divertissements pour ne nommer que ces deux catégories.

Le format le plus couramment retrouvé est le 16mm (millimètres).

VIDÉO

Description

C'est un enregistrement sur une bande magnétoscopique d'images et de sons synchronisés.

Remarques

Les documents sous cette forme sont moins nombreux que les diaporamas ou les films.

Le format le plus répandu est la bande 3/4 de pouce. Il existe aussi des bandes de format 1/2 pouce, il ne faut pas oublier de le vérifier.

Moyennant une formation brève, on peut réaliser assez facilement un document vidéo.

ACÉTATE ET RÉTROPROJECTEUR

Description

Sur une feuille transparente en plastique, on peut écrire ou dessiner avec des crayons feutres spéciaux; c'est un acétate. Cet acétate peut être projeté au mur avec un rétroprojecteur.

Remarque

C'est un moyen facile à utiliser.

Voici un ***répertoire*** des endroits mettant à votre disposition des documents et/ou des équipements audio-visuels gratuitement.

Il est à noter qu'il est préférable de planifier à l'avance l'utilisation des documents et des appareils dont vous pourrez avoir besoin.

RADIO-QUÉBEC ESTRIE

344, boul. Industriel
Sherbrooke (Québec)
J1L 1N6
566-4222

Document:
- Contacter Johanne Bisson
- Délais: quelques jours. Selon la disponibilité pour certains documents il faut prévoir jusqu'à 3 semaines.
- Liste: catalogue des émissions enregistrées sur cassette-vidéo de format 3/4".

Equipement:
- Magnétoscope dans une salle de visionnement (sur place) qu'il faut réserver.

OFFICE NATIONAL DU FILM

315, rue King ouest
Sherbrooke (Québec)
J1H 1R2
565-4915

Document:
- Délais: minimum 2 jours ouvrables. Selon la disponibilité pour certains documents, il faut prévoir jusqu'à 2 mois.
- Liste:
  - catalogue complet des films sur format 16mm.
  - répertoire de films choisis pour les gens du 3e âge.

Equipement:
- Selon la période de l'année, il est possible d'organiser des visionnements de films sur place.

BIBLIOTHÈQUE MUNICIPALE DE SHERBROOKE

165, rue Bank
Sherbrooke (Québec)
J1H 1G8
565-5861

Document: - Délais: Selon la disponibilité des documents
- Liste: Catalogues de la C.S.R.E. et du CEGEP

Equipement: - Pour les associations à but non lucratif
- Délais: réserver 1 semaine d'avance

- Liste: - rétroprojecteur
- projecteur à diapositives synchronisées par un magnétoscope (enregistreuse)
- projecteur à film (16 mm)
- écran
- magnétophone à bobines.

ÉLECTRONIQUE

COLLÈGE DE SHERBROOKE (Cégep)

Centre des médias
375, rue Parc (Pavillon 2 - niveau 3)
Sherbrooke (Québec)
J1H 5M7
564-6231

Document: - Il faut se rendre au Centre des médias pour:
- Consulter les fichiers de documents audio-visuels
- Réserver les documents désirés.

Equipement: - Contacter Hélène Blais au service des équipements à 564-6212.
- Délais: le plus tôt possible (1 semaine d'avance). Il faut tenir compte que durant la semaine les étudiants utilisent les équipements.
- Liste: - rétroprojecteur
- projecteur à diapositives synchronisées par un magnétophone (enregistreuse)
- projecteur à film (16mm).
- écran
- magnétophone dans une salle de visonnement (sur place) qu'il faut réserver par le Centre des médias (564-6231).

SERVICES RÉCRÉATIFS ET COMMUNAUTAIRES

Centre de quartier Est: Paul Thibault	565-2835
Centre de quartier Centre: Jean-Guy Tremblay	565-2836
Centre de quartier Ouest: Pierre Audet	565-2832
Centre de quartier Nord: Michel Lapointe	565-2837

Document: - Aucun disponible.

Equipement: - S'adresser à son Centre de quartier
- Délais: 1 1/2 à 2 semaines d'avance
- Liste: - projecteur à diapositives
- projecteur à film (16 mm.).

CLSC- SOC

2130, rue King ouest
Sherbrooke (Québec)
J1J 2E8
565-1330

Document: Aucun disponible

Equipement: - Contacter Diane Dubreuil
- Etre un groupe reconnu par le CLSC
- Délais: au moins 48 heures à l'avance
- Liste: - projecteur à diapositives
- projecteur à film (16mm.)
- écran

Le Conseil régional des loisirs (569-9731) et le Centre Audio-visuel de l'Université de Sherbrooke - (a/s Réjean Prince 565-5431) font la location d'équipements audio-visuels.

ELECTRONIQUE

4e

LES MÉDIAS

INTRODUCTION

Voici maintenant la section concernant les médias. Les buts de cette section sont de vous permettre de comprendre un peu plus le fonctionnement des médias et surtout de savoir comment les utiliser pour diffuser vos informations.

Au début, vous trouverez des explications générales concernant:

- ***l'élaboration d'un Plan de communication;***
- ***l'organisation d'une conférence de presse;***
- ***l'échéancier d'utilisation des outils de communication.***

De plus, vous avez un ***répertoire des médias sherbrookois*** comprenant leurs coordonnées et les ouvertures qui sont accessibles gratuitement aux groupes d'aînés et d'intervenants.

N.B.: Quelques précisions concernant les cotes d'écoute:

- La portée hebdomadaire est composée du nombre total d'auditeurs au cours d'une semaine.
- L'auditoire moyen est basé sur cette portée hebdomadaire répartie au quart d'heure de l'ouverture à la fermeture du poste.
- Le temps moyen d'écoute donne le nombre d'heures moyen d'écoute d'un (e) auditeur (trice) à un poste.

Ces données sont puisées des résultats du sondage BBM (automne 1983). Elles couvrent la région totale, qui comprend la région centrale (Sherbrooke, Magog, Stanstead) et l'ensemble du rayonnement régional.

Plan de communication

Lorsque l'on veut annoncer une activité ou un service à la population, il est nécessaire de bien en orchestre la publicité.

Voici quelques éléments essentiels d'un plan de communication qui vous permettra de mieux planifier votre promotion.

- ***Définition de la clientèle***
  - Cette définition se fait en terme de profil d'occupation, de décision selon les influences: goûts et valeurs.
- ***Définition du message***
  - Préciser le contenu.
  - Etablir la formulation (contenant).
- ***Inventaire des outils de communication***
  - Dresser une liste des outils de communication que l'on désire utiliser et du budget que l'on peut allouer s'il y a lieu.

Conférence de presse

Pour diffuser des informations importantes, on invite tous les médias à une rencontre d'information que l'on appelle conférence de presse.

Voici les éléments de base pour organiser une conférence de presse:

- ***Liste des journalistes***
  - En premier lieu, il est souhaitable de créer un contact avec les journalistes affectés à votre secteur d'activités.
  - Si possible, il est souhaitable d'avoir un responsable des communications avec les médias dans votre association.
- ***L'avis de communication***
  - C'est un texte bref et précis pour inviter les journalistes. On utilise la formule du communiqué.
  - Il faut le faire parvenir trois à quatre jours à l'avance.
- ***Date et heure de la conférence***
  - Pour s'assurer d'une bonne couverture de presse, il faut tenir compte des horaires de travail des journalistes et des jours et heures de tombée des services de nouvelles.
  - Les mardis, mercredis et jeudis de 10 h 30 à 14 h constituent la période la plus indiquée pour tenir une conférence de presse.
  - Tenir une conférence le vendredi peut permettre une couverture de presse toute la fin de semaine, dans certains médias.
- ***Rappel des médias***
  - La veille de la conférence, on doit téléphoner aux services des nouvelles pour s'assurer de la participation des journalistes et donner des informations supplémentaires si nécessaire.

- ***Accueil des médias***
  - Un responsable prend en note le nom des journalistes et des médias qu'ils représentent.
  - Ce même responsable remet une pochette de presse aux journalistes. Cette pochette peut contenir:
    - un communiqué de presse de deux à trois pages résumant l'essentiel du message de la conférence;
    - un dossier plus complet d'une situation (s'il y a lieu);
    - des dépliants (s'il y a lieu);
    - une revue de presse comprenant d'anciens articles de journaux appuyant le sujet de la conférence et l'association (s'il y a lieu);
    - la pochette de presse ne doit tout de même pas être trop volumineuse.
- ***Introduction***
  - Prononcée par un animateur (une personne autre que le conférencier si possible).
  - Mot de bienvenue et introduction à l'exposé.
- ***L'exposé***
  - Le conférencier doit s'adresser d'une voix claire et posée en se référant au besoin à un aide mémoire plutôt que lire un texte.
- ***La période de questions***
  - L'animateur facilite la période de questions que les journalistes adressent au conférencier.
- ***La période d'entrevues***
  - Le conférencier donne des entrevues aux journalistes qui le désirent.
- ***L'évaluation et le suivi***
  - Il faut effectuer une relance des journalistes qui ont été absents en leur téléphonant et en leur faisant parvenir une pochette de presse.
  - Il faut conserver et prendre en note tous les articles et bulletins de nouvelles qui ont servis à couvrir la conférence de presse.

Echéancier d'utilisation

Il existe des ***délais dont il faut tenir compte*** pour utiliser les outils de communications. Voici un tableau chronologique qui vise à répartir l'utilisation des outils de communication selon les échéances suivantes:

- court terme (1-2 jours)
- moyen terme (3-7 jours)
- long terme (8 jours et plus)

Il est à noter que les outils de communication à court terme sont applicables dans un plan de communication à moyen et à long terme. De plus, les outils de communication à court, à moyen terme peuvent s'inscrire dans un plan de communication à long terme.

Court terme
(1-2 jours)

ex: - information urgente
- recrutement de bénévoles

- journal quotidien:
- radio:
- télévision:

→ - service à la communauté
- nouvelles

- chaîne téléphonique:

- affichage: →
  - sur les babillards communautaires:
    - supermarché
    - église
    - caisse populaire

Moyen terme
(3-7 jours)

ex: - promotion d'activité
- activité spéciale

- journal hebdomdaire:
- radio:
- télévision:

↔

- communiqué
- article
- conférence de presse
- entrevue
- émission d'affaires publiques

- annonce en public:
- rencontre d'information:
- réunion:
- lettre:
- feuillet paroissial:
- affiche (poster):
- dépliant:

Long terme
(8 jours et plus)

ex: - dossier de fond
- campagne de sensibilisation

- journal mensuel:
- revue:
- radio:
- télévision:

↔

- article
- reportage
- promotion
- émission spécialisée

- colloque et congrès:
- kiosque d'information:
- pétition:
- macaron:
- sondage:
- document:
- panneau publicitaire:

Les journaux

La Tribune

1950, rue Roy
Sherbrooke, QC (quotidien)
J1K 2X8
Tél.: 569-9201

Tirage
au 31 mars 1983 selon ABC: 37 800 copies du lundi au vendredi
41 300 copies le samedi

Directeur de l'information
Serge Gosselin, 569-9184

Chef des nouvelles
Mario Goupil

Ouvertures

- ***Chronique «Agenda»*** (pour les associations à but non lucratif)
  - Donner votre communiqué par téléphone à Lorraine Laliberté, secrétaire de la rédaction à 569-9184, au moins un jour précédant la date de parution avant 15 h.
- ***Opinion des lecteurs***
  - Poster ou aller porter votre lettre au soin du rédacteur en chef, M. Jean Vigneault.
- ***Article ou entrevue***
  - S'adresser au directeur de l'information selon l'importance de l'événement.
  - De temps à autre, il y a des reportages sur des personnalités du troisième âge.
  - Les articles d'informations pour les aînés et les reportages se retrouvent dans la rubrique «Vivre en 83» au début du cahier C.
- ***La vie dans les Cantons*** (reportage photographique dans le cahier C)
  - S'adresser à Mme Laliberté quelques jours à l'avance, au service des nouvelles.

La Nouvelle de Sherbrooke

716, rue Short
Sherbrooke, QC (Hebdomadaire)
J1H 2E8

Tirage
Selon ODC 38 000 copies

Heure et date de tombée
Le vendredi à midi précédent la semaine de parution

Rédacteur en chef
Denis Duchaîne

Ouvertures

- ***Chronique «Communautaire» ou «Détente»***
  - Faire parvenir un communiqué une semaine à l'avance.
- ***Article ou entrevue dans «L'actualité»***
  - S'adresser au directeur de l'information selon l'importance de l'événement.

La Voix Ferrée

a/s Nicole Fortin
187, rue Laurier, app. 310
Sherbrooke, QC (mensuel)
J1H 4Z4
Tél.: 821-2270

Journal communautaire pour le quartier Centre sud de Sherbrooke (10 parutions par année).

Tirage
1000 copies

Date de tombée
Le deuxième vendredi de chaque mois

Ouvertures

- ***Faire parvenir un communiqué***
- ***Ecrire un article.***

Age d'or vie nouvelle

Publication FADOQ
a/s Manuel Maître
1415, rue Jarry Est
Montréal, QC (mensuel)
J2E 2Z7
Tél.: (514) 374-4700 (ext. 416)

Ce journal, publié par la Fédération de l'âge d'or, est destiné à tous les aîné(e)s. Il comprend des dossiers particuliers au troisième âge et des chroniques dont une, portant sur la santé.

Les postes de radio

CHLT-MA

25, rue Bryant
Sherbrooke, QC
J1J 3E5
Tél.: 563-6363

Indicatif: 63

Affiliation: télémédia

Cote d'écoute

- Clientèle visée: 25-49 ans
- Portée hebdomadaire: 123 000
- Auditoire moyen: 9200
- Temps moyen d'écoute: 11 h

Directeur de l'information: Jean Denoncourt

- salle de nouvelles: 563-6363
- fin de semaine: 562-0940
- la nuit (répondeur automatique): 566-6383

Ouvertures

- ***Diffusion de communiqués***
  Pour faire diffuser vos communiqués, adressez-les à vos animateurs préférés (ex.: Jean-Marc Rancourt, Jacques Lavoie).

- ***Bulletin de nouvelles***
  Pour une courte entrevue et/ou paraître dans le cadre des nouvelles, adressez votre communiqué au directeur de l'information.

CHLT-MA (suite)

- ***Emission d'affaires publiques***
  Titre: Opinion 63
  Horaire: du lundi au vendredi de 12 h 15 à 13 h 45
  Formule: ligne ouverte
  Animateur: Rock Guertin
  Personne à contacter: Jean Denoncourt
- ***Emission spécialisée pour les aîné(e)s***
  Titre: Les plus belles chansons d'hier
  Horaire: dimanche de 6 h à 9 h
  Formule: variétés
  Animateur: Roger Baulu

CJRS-MA

2655, rue King Ouest
Sherbrooke, QC
J1L 1C1
Tél.: 567-8951

Indicatif: 1510

Affiliation: Radio mutuelle

Cote d'écoute

-CJRS est maintenant une station musicale de type «country».
- Clientèle visée: 25-49 ans
- Portée hebdomadaire: 42 000
- Auditoire moyen: 2050
- Temps moyen d'écoute: 6 h 50

Directeur de l'information: Guy Cardinal
Salle de nouvelles: 563-1510

Ouvertures

- ***Diffusion de communiqués***
  Pour une courte entrevue et/ou paraître dans le cadre des nouvelles, adressez votre communiqué au directeur de l'information.
- ***Emission d'affaires publiques***
  Aucune.
- ***Emission spécialisée pour les aîné(e)s***
  Aucune.

CITÉ-MF

25, rue Bryant
Sherbrooke, QC
J1E 3E5
Tél.: 566-6655

Indicatif: 102,7

Affiliation: Télémédia

Cote d'écoute

- Clientèle visée: 25-49 ans
- Portée hebdomadaire: 133 000
- Auditoire moyen: 10 950
- Temps moyen d'écoute: 12h25

Directeur de l'information:

- salle des nouvelles: même que CHLT-MA

Ouvertures

- ***diffusion de communiqués***
  Pour faire diffuser vos communiqués adressez-vous à vos animateurs préférés (ex: Christiane Mercier).
- ***Emission d'affaires publiques***
  Titre: Rencontre
  Horaire: Vendredi de 23h30 à 24h00
  Formule: Entrevue
  Animateur: Rénald Daigneault
  Personne à contacter: Rénald Daigneault
- ***Emission spécialisée pour les aîné(e)s***
  Aucune

CIMO-MF

2056, rue Sherbrooke
Magog, QC
J1X 2T3
Tél.: 843-1414

Indicatif: 106,1

Affiliation: aucune

Cote d'écoute

- clientèle visée: 18-34 ans
- Portée hebdomadaire: 93 000
- Auditoire moyen: 4120
- Temps moyen d'écoute: 5h10

Directrice de l'information: Sylvie-Anne Martel
Salle des nouvelles: 843-1414

CIMO-MF (suite)

Ouvertures

- Diffusion de communiqués
  Pour faire diffuser vos communiqués, adressez-vous à la salle des nouvelles ou à vos animateurs préférés (ex.: Claude Boulard ou Robert Veilleux).
- ***Emission d'affaires publiques***
  Aucune.
- ***Emission spécialisée pour les aîné(e)s***
  Aucune.

CFLX-MF

Pavillon Marie Victorin, local 250
2500, boul. Université
Sherbrooke, QC
J1K 2R1
Tél.: 562-3061

La radio communautaire de l'Estrie diffuse en soirée à partir de 17h depuis le 16 janvier 1984. Les animateurs sont bénévoles.

Indicatif: 95,5

Affiliation: Aucune

Cote d'écoute: pas encore déterminée
clientèle visée: 24-40 ans

Responsable de l'information: à venir

Agent à la programmation: Pierre Aubin, 562-8815

Ouvertures

- ***Diffusion de communiqués***
  Vos communiqués seront diffusés durant l'émission «5-7 en musique» du lundi au vendredi de 17h à 19 h.
- ***Entrevue***
  Selon le sujet adressez-vous à l'agent de la programmation pour passer à l'émission «Surprise» le jeudi de 21h à 21h30.
- ***Emission spécialisée pour les aîné(e)s***
  Un projet d'émission hebdomadaire est en préparation pour l'automne 1984. Le contenu portera sur des entrevues et des dossiers relatifs au troisième âge. De plus, une partie de l'émission sera sous la formule de variétés comme: «Les soirées canadiennes».
  Personne à contacter: Jacques Demers, 566-7748.

Les postes de télévision

CHLT-TV

3330, rue King Ouest
Sherbrooke, QC
J1L 1C9
Tél.: 565-7777

Canal: *7*

Affiliation: TVA

Cote d'écoute:

- Portée hebdomadaire: 754 000
- Auditoire moyen; 33 500
- Temps moyen d'écoute: 6h15

Direction de l'information: Louis Bergeron
Salle des nouvelles: 565-7512

Ouvertures

- ***Bulletin de nouvelles***
  S'adresser au directeur de l'information.
- ***Promotion***
  Commercial de 30 à 60 secondes.
  Pour des activités d'envergure campagnes de sensibilisation, campagnes de souscriptions d'associations à but non lucratif.
  S'adresser à Bernard Fabi, vice-président aux opérations.
  Délai d'environ 1 mois.

CHLT-TV (suite)

- ***Emission d'affaires publiques***
  Titre: Bonjour la nuit
  Horaire: du lundi au vendredi de 11 h 15 à 11 h 45
  Formule: Talk show sur les activités en Estrie
  Animateur: Claude Boulard
  Personne à contacter: Robert Decourcelles
- ***Emission spécialisée pour les aîné(e)s***
  Titre: C'était le bon temps
  Horaire: dimanche de 10 h à 11 h 30
  Formule: rétrospective musicale de la belle époque en plus de chroniques: - artistique
  - «gens de chez nous» témoignages de personnes aînées.

  Animateur: Guy Godin

CKSH-TV

2295, rue King Ouest
Sherbrooke, QC
J1J 3W7
Tél.: 565-9999

Canal: 9

Affiliation: Radio Canada

Cote d'écoute:

- Portée hebdomadaire: 719 000
- Auditoire moyen: 31 600
- Temps moyen d'écoute: 6 h 15

Directeur de l'information: Jacques Mercure
Salle des nouvelles: 565-2574

Ouvertures

- ***Bulletin de nouvelles***
  S'adresser au directeur de l'information
- ***Emission d'affaires publiques***
  Titre: Bonjour l'Estrie
  Horaire: du lundi au vendredi de 11 h 30 à 12 h 25
  Formule: talk show d'information générale
  Animateur: Yves Sauvé
  Personnes à contacter: Yves Sauvé et Danielle Berthold

CKSH-TV (suite)

Titre: Télé-patrouille
Horaire: du lundi au vendredi de 8h30 à 8h45
Formule: ligne ouverte d'intérêt communautaire
Animateur: Richard Tremblay
Personne à contacter: Richard Tremblay, 565-9845

- ***Emission spécialisée pour les aîné(e)s***

Titre: Le temps de vivre
Horaire: mercredi de 14h30 à 16h
Formule: variétés d'informations
Animateur: Pierre Paquette
Personne à contacter: Mireille Soucy, (514) 285-2829

CIVS-TV

(Radio-Québec - Estrie)
344, boul. Industriel
Sherbrooke, QC
J1L 1N6
Tél.: 566-4222

Canal: 8

Affiliation: Radio-Québec

Cote d'écoute:

- Portée hebdomadaire: 112 000
- Auditoire moyen: 1900
- Temps moyen d'écoute: 2h25

Directeur de l'information: n'offre pas ce service.
Salle de nouvelles

Ouvertures
Pour les nouvelles importantes

- ***Emission d'affaires publiques***

Titre: Cartes sur table
Horaire: lundi de 19h à 19h30
Formule: entrevue sur des dossiers régionaux
Animateurs et personnes à contacter: Jacques Beaulieu, Anne Dansereau, Hélène Pichette

CIVS-TV (suite)

- ***Emission spécialisée pour les aîné(e)s***
  Titre: Retraite-Action
  Horaire: vendredi de 19h30 à 20h
  rediffusion mercredi suivant de 16 h à 16 h 30
  Formule: entrevue et tournages extérieurs
  Animatrice: Nicole Germain
  Personne à contacter: Monique Lalande
  (514) 521-2424 (ext. 2659)

Câblevision nationale

725, Terrasse CPR
Sherbrooke, QC
J1H 1T7
Tél.: 566-7711

Canal: 11

Affiliation: Aucune

Responsables de la production locale: Benoit Charland et Louise Larochelle

Ouvertures

- ***Babillard***
  Faire parvenir un communiqué bref (forme télégraphique) une semaine avant la date de parution désirée.
  Ce service est réservé aux associations à but non lucratif.
  Vous avez droit à quatre jours de parution par mois.
- ***Couverture de presse***
  Les conférences de presse sont filmées au complet.
- ***Emission spécialisée pour les aîné(e)s***
  Titre: Grandir ensemble
  Horaire: lundi 20h30, rediffusé la même semaine, mardi 19 h 30 et vendredi 18 h 30
  Formule: entrevues sur des sujets du 3e âge
  Animateur: Robert Roy
  Personne à contacter: Responsable de la programmation

LA TABLE DE CONCERTATION

La table de concertation des intervenant(e)s communautaires auprès des personnes aînées autonomes.

Le comité délégué à la supervision du projet «*Outils de communications adaptés aux personnes aînées*» était formé à l'automne 1983 et à l'hiver 1984 de:

- *Ja-Nyne Raîche,* organisatrice communautaire au Centre Local de Services Communautaires - Sud, Ouest, Centre (C.L.S.C. «SOC»).
- *Paul Thibault,* animateur du quartier est et
- *Jean-Guy Tremblay,* animateur du quartier Centre des Services Récréatifs et Communautaires de la ville de Sherbrooke (S.R.C.)
- *Claude Courtemanche,* conseiller pédagogique au Collège de Sherbrooke (C.E.G.E.P.)
- *Raymond Paquin,* conseiller pédagogique à la Commission Scolaire Régionale de l'Estrie (C.S.R.E.).
- *Paul Martel,* coordonnateur au Centre Communautaire Sercovie.

La table de concertation est ouverte à tous(tes) les intervenant(e)s communautaires auprès des aîné(e)s.

La table de concertation vise à offrir un lieu d'échange, d'information et de partage des préoccupations rencontrées relativement à l'intervention auprès des aîné(e)s dans les domaines: du social, du loisir et de l'éducation à Sherbrooke.

LES SUPPORTS OFFERTS

Le projet «*Outils de communication adaptés aux personnes aînées*» a été subventionné dans le cadre du programme d'aide spéciale du ministère des communications.

De plus, les différentes institutions représentées auprès de la table de concertation ont offert un support matériel et technique considérable.

Enfin, il faut souligner la collaboration de *Bernadette Doyon* de Communication-Québec, région de l'Estrie.

Adresse pour commentaires:

Vous êtes invité(e)s à faire parvenir vos commentaires concernant ce guide à:

Comment rejoindre les personnes aînées
a/s *Paul Martel*
300, rue Conseil
Sherbrooke, QC
J1G 1J4

LISTE DES GROUPES CONSULTÉS

Les groupes d'aîné(e)s

Mme Irène Asselin - Coeurs joyeux de l'Immaculée-Conception.
M. Evariste Grenier - Les sympathiques de La Chenaie.
Mme Emma Arsenault - Club Le pin solitaire.
Mlle Thérèse Lefebvre - Sercovie, Les mains agiles.
M. Laurentien Lefebvre - Sercovie, Les mélodies d'antan.
Mme Théodorèse Gosselin - Club La Gaieté.
M. Lorenzo Therrien - Club du 3e âge fidélité.
Mme Yvonne Clouâtre - Club St-Esprit.
Mme Cécile Gagnon - Club Marie médiatrice.
Mme Vérédienne Lahaie - Club la Bonne Humeur St-Joseph.
Mme Françoise Martin - Club La Ruche.
Mme Simone Langlois - Club l'Amitié St-Sacrement.
M. Roméo Pronovost - Les amis du faubourg Mena'sen
M. Gérald Dallaire - Les bras amis de l'Assomption.
M. Georges Corriveau - Club de Coeur Immaculée de Marie.
M. Adrien St-Pierre - Club Ste-Famille.
M. Louis-Philippe Couture - Club St-Jean de Brébeuf.
Mme Germaine Goyette - Club Marguerite Bourgeois.
Mme Elmire Tétreault - Club Les feuilles d'automne.
Mme Alida Cyr - Club Bonne Entente.
Mme Simone Dion - Club d'âge d'or de Sherbrooke.
Mme Rose Larochelle - Les Etoiles d'or Notre-Dame du Rosaire.
Mme Adélaïde Arsenault - Les Joyeux voyageurs.
M. Alcide Samson - Les frottes coudes.

M. Rodolphe Beaudette - Groupe amicale Ste-Thérèse.
Mme Alice Rousseau - Les copains du Précieux Sang.
M. Louis-Philippe Duperré - Club St-Boniface.
Mme Germaine Denault - Club St-Michel.
M. Cléophé Langlois - Club du foyer St-Joseph.
M. Valmar Beaulieu - Loisirs plein air de l'âge d'or Victoria.

Les intervenant(e)s auprès des aîné(e)s:

Janine Prévost - C.L.S.C. Soc.
Claude St-Pierre - C.L.S.C. Soc.
Lina Arel - Réseau d'amis de Sherbrooke.
Jacques Demers - Fédération de l'âge d'or.
Roger Bernier - Université du 3e âge.
Johanne Côté - C.S.S.
Yves Martineau - Centre de jour, Foyer St-Joseph.
Rock Boisclair - Communication-Québec.
Daniel Pichette - Centre de jour, Résidence de l'Estrie.
Pierre Audet - Services récréatifs et communautaires.
Loraine Chagnon - Réseau d'amis de Fleurimont.
Diane Lépine - Programme d'information juridique.
Louise Loranger - Boutique Santé 2000.
Pierre Morency - Fédération des coopératives d'habitation de l'Estrie.
Léon Deschamps - Office municipal d'habitation.
Réal Beaudoin - Coopérative funéraire de l'Estrie.

Les spécialistes en communication:

En Estrie:

André Ambriaco - Le groupe cible.
Guy Gagnon - Groupe Com-cept.
Normand Daoust - Agence de publicité de l'Estrie.
Gaétan Allaire - Publibus.
Ghislain Pelletier - CHLT-MA.
Roland Champagne - CJRS-MA.
Yolande Bellevance - CITÉ-MF.
Bernard Fabi - CHLT-TV.
Alain Plante - CKSH-TV.

A Montréal:

Yves Dubois - Collège Marie Victorin.
Mireille Soucy - Radio Canada (Le temps de vivre).
Monique Lalande - Radio-Québec (Retraite-action).
Pauline Brassard - Forum des citoyens âgés de Montréal.
Violet Roy - Centre de documentation audio-visuelle des citoyens âgés de Montréal.

BIBLIOGRAPHIE

Bouchard, Jacques. Les 36 cordes sensibles des Québécois. Montréal, Editions Héritage, 1978. 308 pages.

Bouchard, Jacques. L'autre publicité, la publicité sociétale. Montréal, Editions Héritage, 1981. 207 pages.

Cloutier, Lise. L'ABC des analphabètes, dans Chatelaine. Janvier 1984. pp. 92-100.

Collaboration. Les femmes et les médias. Québec, Conseil du statut de la femme, 1981. 55 pages.

Collaboration. La boîte à outils. Québec, Université Laval. 1977, 211 pages.

Doyon, Bernadette. Répertoire des médias 1983-1984, région de l'Estrie. Ministère des communications. 1983. 121 pages.

Roy, Michel. Guide d'initiation à la communication de masse. Alma, Les C.L.S.C. de la région Saguenay, Lac St-Jean, 1983. 56 pages.

Roy, Pierrette. Selon les derniers sondages BBM, dans La Tribune. 30 novembre 1983. p. C-9.

Saucier, Jocelyn. Guide d'utilisation des médias. Ministère des communications, région Abitibi-Témiscamingue, 1980. 52 pages.